

Il lusso per noi? Divertente e democratico

È questo lo spirito con il quale Piergiorgio Mangialardi ha deciso di rilanciare lo storico Golden Palace Hotel di Torino. Oggi indirizzo di sicuro appeal per il turismo Mice, ma anche hot spot della movida cittadina, grazie a un ricco calendario di eventi e di mostre

➡ Gabriella Maggio



Qui sopra e in basso due scatti dell'Hotel Golden Palace di Torino

Novemese fa, dopo una lunga pausa, ha finalmente riaperto i battenti lo storico Golden Palace Hotel di Torino. Un vero e proprio evento e non solo perché il cinque stelle è sempre stato espressione di quell'alta ospitalità che tutto il mondo ci invidia, ma anche perché, a inaugurare la sua seconda vita, è un concept totalmente nuovo e, per certi versi, persino provocatorio. «Volevo restituire ai torinesi il loro hotel simbolo, ma volevo anche creare una location capace di dialogare

La filosofia del brand si può sintetizzare iconograficamente con un sorriso



ALLEGRO ITALIANO





con il tessuto vivo della città. Un albergo capace di fregiarsi di una storia importante, e al contempo capace di presentarsi in una veste accattivante e trendy», spiega Piergiorgio Mangialardi (foto sopra), direttore di Turismo Re, società del Gruppo Antoitavia, specializzata in consulenza per il settore immobiliare turistico-alberghiero che ha recentemente acquisito il cinque stelle torinese. Oggi il Golden Palace offre un lusso divertente e democratico, con un'offerta molto più ampia ed eterogenea: «si va da 109 ai 3000 euro al giorno», continua Mangialardi, «ma quel che più conta è lo stile d'accoglienza – che io amo definire col sorriso – l'ottimismo e l'atteggiamento friendly sono i valori cardine della nuova gestione, affidata a un amministratore delegato di grande professionalità, il piemontese Fabio Vigitello (foto in basso), che è anche socio investitore».



CHI È PIERGIORGIO MANGIALARDI

Nato a Bari il 29 giugno 1971, una laurea in Economia e Commercio e un master in international business al MIB di Trieste, sposato, con un figlio, Nicola, Mangialardi inizia la sua carriera nel mondo dell'hotellerie già durante l'università, lavorando come sommelier in Puglia, per poi approdare alla consulenza organizzativa per hotel. Il primo albergo preso in gestione diretta è stato il Golf Hotel ad Aviano. Mangialardi ha maturato, poi, diverse esperienze come manager, in multinazionali importanti del calibro di Candy, Bormioli Rocco e Omnitel-Vodafone. Imprenditore da oltre 10 anni con esperienze anche nel mondo del vino senza solfiti, è inoltre autore di testi di management nel settore alberghiero.

Qual è l'esperienza che più l'ha "forgiata" in campo alberghiero?

«Quella al Forte Village, al fianco di un grande "direttore d'orchestra" dell'ospitalità di lusso come Lorenzo Giannuzzi».

L'hotel che ama di più in Italia?

«Il residence Agritrulli in Puglia, gestito da mio padre».

Il modello imprenditoriale vincente?

«Quello di Antoitavia realizzato da Fabio Tonello attraverso l'acquisizione di soci e partners, tutti coesi nel voler crescere con etica e professionalità».

Il traguardo raggiunto di cui va più fiero?

«Il Golden Palace».

E quello che vorrebbe tagliare un domani?

«Realizzare una catena alberghiera capace di fare conoscere al mondo il più autentico spirito italiano».

Rispetto alla formazione nell'hotellerie di alta gamma, su quale aspetto bisognerebbe insistere maggiormente?

«Bisognerebbe sviluppare nei manager una maggiore propensione all'imprenditorialità».

tese Fabio Vigitello (foto in basso), che è anche socio investitore».

Come hanno reagito i torinesi alla novità?

«Direi bene. Il fatturato è cresciuto così come il comparto degli eventi internazionali. Recentemente abbiamo ospitato meeting dell'ONU e del Chelsea».

Cosa offrite in particolare alle aziende?

«Due centri congressi, di cui uno illuminato naturalmente, in grado di accogliere fino a 480 persone e una capienza massima per sala di 330 ospiti».

Quali iniziative sono previste per l'estate?

«Realizzeremo un locale estivo con il





Immagine della spiaggia privata, del beach resort Baia dei Faraglioni, nel Gargano

supporto di noti pr torinesi. Tutte le sere ci sarà musica lounge e feste speciali one night con dj. È prevista anche la sponsorizzazione di una casa automobilistica di lusso. Inoltre, con il progetto ROOM for ART, supporteremo gli artisti di passaggio a Torino con un'offerta speciale».

Come valuta oggi la piazza di Torino?

«La città ha tutti i requisiti per attrarre il turismo corporate e leisure. Sono sempre di più gli stranieri, soprattutto russi e americani, che scoprono e apprezzano Torino, tanto da includerla nel novero delle loro destinazioni preferite in Italia».

Che risultato vi aspettate per l'anno in corso?

«Il primo semestre promette bene e siamo fiduciosi nel lavoro che farà il nostro ottimo team commerciale (composto da 6 persone di cui un tedesco e una russa). Per quanto riguarda invece il Gruppo, prevediamo di superare quest'anno i 10 mln di euro».

Oltre al Golden Palace, il Gruppo Antoitavia si è recentemente aggiudicata anche la gestione del 5 stelle lusso



“Baia dei Faraglioni Beach Resort” di Mattinata, in Puglia. Ce ne parla?

«È uno splendido beach resort nel Gargano, con spiaggia privata, inaccessibile dall'esterno e magnifica vista sui due faraglioni, simbolo del mare pugliese. Il resort è la meta ideale per gli innamorati in cerca di puro relax e di una vacanza all'insegna del divertimento».

Il turismo e, in particolare, l'hotellerie risentono pesantemente della crisi: gli indici di occupazione scendono, così come si abbassano i prezzi medi delle camere. Qual è secondo lei la strategia più efficace che un albergo dovrebbe adottare per resistere e rilanciarsi?

«Sono tre le cose da fare: aumentare la flessibilità dell'offerta e la velocità di risposta alla domanda del mercato. Scovare nuovi target (nel caso del Golden Palace, per esempio gli artisti). E aumentare l'efficienza attraverso partnership con aziende di alta professionalità».

Come valuta l'attuale patrimonio immobiliare alberghiero italiano?

«Di grande fascino ma anche con qualche “scheletro nell'armadio” a causa della bolla immobiliare esplosa nel 2010 e non ancora rientrata».

Le piazze più interessanti, in particolare in riferimento al segmento upscale?

«Oltre alle solite Roma, Milano e Venezia, reputo appetibili regioni come Sicilia e Puglia».

L'offerta ricettiva italiana è estremamente eterogenea e non sempre in linea con gli standard internazionali, anche quando si fregia di numerose stelle. Qual è la sua opinione a riguardo?

«Gli italiani sono un popolo di poeti, santi e navigatori, e quindi mal si adeguano ai rigidi standard delle catene internazionali. Noi stessi abbiamo provato a dialogare con alcune di queste ma con risultati finora che non ci hanno spinto a firmare. Penso che i grandi brand avranno ancora molti problemi ad affermarsi in Italia». ■